

*Friedrichsen, Mike; Schulz, Wolfram;
Wolling, Jens:*

**Die Republikaner als Medienereignis : eine Analyse zum
Zusammenhang zwischen Medienaufmerksamkeit und
Rechtsextremismus am Beispiel des Wahlkampfs zur
Abgeordnetenhauswahl in Berlin 1989**

URN: urn:nbn:de:gbv:ilm1-2015300057

Retrodigitalisierung der gleichnamigen Druckausgabe:

Erschienen in: Publizistik : Vierteljahreshefte für
Kommunikationsforschung. - Wiesbaden : VS Verl. für
Sozialwiss., 40 (1995), 2, S. 129-151.

ISSN print: 0033-4006

Digitalisierung durch: Universitätsbibliothek Ilmenau / ilmedia
Digitalisierungsjahr: 2015

PUBLIZISTIK

Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung

Herausgegeben von Christina Holtz-Bacha · Arnulf Kutsch
Wolfgang R. Langenbucher · Ulrich Saxer

40. Jahrgang 1995

Jahresinhaltsverzeichnis

AUFSÄTZE UND BERICHTE

Mike Friedrichsen / Wolfram Schulz / Jens Wolling

Die Republikaner als Medienereignis

Eine Analyse zum Zusammenhang zwischen Medienaufmerksamkeit und Rechtsextremismus am Beispiel des Wahlkampfs zur Abgeordnetenhauswahl in Berlin 1989

Gerade in jüngster Zeit ist über eine generelle Streichung von Wahlwerbespots diskutiert worden, um die Ausstrahlung von ausländerfeindlicher, rechtsradikaler Propaganda zu verhindern. In dieser Diskussion wird darauf verwiesen, daß die immer wieder gescheiterten Versuche, die einzelnen Wahlwerbespots rechtsradikaler Parteien gerichtlich verbieten zu lassen, diesen im Endeffekt nur eine höhere Aufmerksamkeit verschafft haben.¹ Der bisher bekannteste Fall dieser Art war die öffentliche Auseinandersetzung um einen Wahlwerbespot der Republikaner im Berliner Wahlkampf zur Abgeordnetenhauswahl 1989. Hier übersprangen die Republikaner mit 7,5 v.H. die Fünf-Prozent-Hürde und zogen zum ersten Mal in eine westdeutsches Landesparlament ein. In vielen Veröffentlichungen zum Thema Rechtsradikalismus ist zwar immer wieder ein Zusammenhang zwischen der Auseinandersetzung in den Medien und dem Wahlerfolg der Republikaner behauptet worden, eine empirische Analyse steht jedoch nach wie vor aus. In der vorliegenden Arbeit wird anhand von inhaltsanalytischen und Umfrage-Daten der Zusammenhang zwischen Medienaufmerksamkeit und rechtsradikalen Wahlerfolgen sowie deren Voraussetzungen untersucht. Dabei soll sich die Analyse nicht nur auf die Medienberichterstattung und ihre Resonanz während des Wahlkampfs beschränken, sondern sich auch auf die Bedeutung des Themas Ausländer für die Bevölkerung und seine publizistische Thematisierung erstrecken, denn die Ausländerthematik war der einzige klar umrissene Programmpunkt dieser damals noch neuen rechtsextremen Partei.

Mike Friedrichsen und Wolfram Schulz sind wissenschaftliche Mitarbeiter am Institut für Publizistik an der Freien Universität Berlin, Arbeitsbereich Medien- und Kommunikationsforschung, Jens Wolling ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft an der TU Dresden.

1 So auch der ARD-Vorsitzende Jobst Plog im Interview »Gefahr für die demokratische Ordnung« im »Tagesspiegel«, Nr. 14591, vom 21.6.93, S. 19: »Wer sich – wie wir – immer wieder vor Gericht gegen ausländerfeindliche Spots wehrt und stets unterliegt, der schlägt auch die Werbetrommel für diese Gruppe.«

1. MEDIEN UND RECHTSEXTREMISMUS

Der Vorwurf, die Medien würden durch eine überzogene Berichterstattung rechtsradikalen Parteien und Gruppierungen erst die von ihnen gewünschte Öffentlichkeit schaffen, ist im Zusammenhang mit den jüngsten Ereignissen um rechtsextremistische Brandanschläge und Morde an Asylbewerbern und hier lebenden Ausländern immer wieder zu hören gewesen. Sei es nun, daß in Talk-Shows und Live-Berichten Neonazis die Gelegenheit gegeben wird, sich vor laufenden Fernsehkameras zu präsentieren, sei es, daß über eine umfassende Thematisierung der Gefahr eines neuen Rechtsradikalismus in sämtlichen Medien dessen Akzeptanz und Nachahmung gefördert wird. Andererseits läßt sich auch der Vorwurf vernehmen, daß lange Zeit die rechtsextreme Gefahr in den Medien nicht erkannt wurde und ihr erst nach besonders gewalttätigen Ereignissen und Mordanschlägen wie in Hoyerswerda, Rostock, Mölln und Solingen die notwendige Aufmerksamkeit gewidmet wird. So kann das Verhältnis zwischen Rechtsextremismus und Medien als ein Pendeln »zwischen Tabuisierung und Verharmlosung auf der einen, Dramatisierung und Überreaktion auf der anderen Seite«² beschrieben werden.

Die Diskussion um diesen in der Kommunikations- und der Politikwissenschaft kaum erforschten Bereich ist nicht nur im Zusammenhang mit der Welle rechtsterroristischer Gewalttaten und dem Zulauf zu den neonazistischen Gruppen geführt worden, sondern auch in bezug auf die Wahlerfolge rechtsradikaler Parteien wie der DVU, NPD oder den Republikanern. Daß die häufige Präsenz von rechtsradikalen Parteiführern wie Franz Schönhuber und Gerhard Frey in Talk-Shows und Wahlsendungen deren Bekanntheitsgrad eher erhöhte als minderte, läßt sich sicherlich kaum bestreiten. So wurde in Frankreich der Erfolg Jean-Marie Le Pens und seines Front National in den achtziger Jahren unter anderem auch auf die starke Medienaufmerksamkeit zurückgeführt, die ihm zuteil wurde. Gerade die durchweg negative Reaktion der Journalisten auf rechtsradikale Parteiführer gibt diesen die Gelegenheit, sich als Opfer von Verleumdungskampagnen in den Medien darzustellen und Mitleidseffekte und/oder Identifikationsprozesse bei den potentiellen Wählern rechtsradikaler Parteien hervorzurufen, die sich oft gleichfalls als Opfer der Gesellschaft fühlen.³ Ein weiterer Aspekt ist die über die Medien vermittelte Reaktion auf das Auftauchen rechtsextremer Parteien. Neben den Warnungen von Politikern etablierter Parteien vor einer Stimmabgabe für solche rechtsextremen Parteien sind dies natürlich vor allem auch die bisweilen gewalttätig verlaufenden Protestaktionen gegen deren Veranstaltungen, denen wiederum eine erhöhte Medienaufmerksamkeit zuteil wird. Gerade bei potentiellen Rechtswählern, für die »Ruhe und Ordnung« und eine »starke Polizei« von besonderer Bedeutung sind (Roth 1989: 16), könnten Bilder von Polizeikordons, die

2 Hans-Gerd Jaschke: Kalkuliertes Erschrecken, in ›Das Parlament‹, 24. Jg. 1992, Nr. 31–32, S. 20.

3 So Monica Charlot (1986: 37) über Le Pen und die Medien: »Les journalistes l'attaquent, le mettent en accusation et il a beau jeu de se présenter comme un bouc émissaire...«. (»Die Journalisten greifen ihn an, machen ihn zum Angeklagten, und er hat die günstige Gelegenheit, sich als Sündenbock darzustellen...«). Entsprechend titelte der ›Quotidien de Paris‹ am 6. Juni 1984 denn auch: »Pourquoi ne le laisse-t-on pas en paix?« (»Warum läßt man ihn nicht in Frieden?«) (Übersetzungen durch die Verfasser).

Rechtsradikale vor linken »Chaoten« schützen, zu einer Identifikation mit einer solchen Partei führen.

Die zur Zeit bedeutendste rechtsextreme Partei in Deutschland ist sicherlich die Partei der Republikaner (Jaschke 1992; Stöss 1990; Leggewie 1989). Nach einem Achtungserfolg von etwa 4 v.H. bei den bayerischen Landtagswahlen 1986 konnten die Republikaner erstmals bei der Abgeordnetenhauswahl in Berlin im Januar 1989 auf Anhieb 7,5 v.H. der abgegebenen Zweitstimmen erreichen. In der Folge kam es zu einer ganzen Reihe von rechtsradikalen Wahlerfolgen,⁴ die diese neue Rechtspartei zum Inbegriff des Aufkommens eines neuen Rechtsradikalismus und zur möglichen fünften Partei am äußersten rechten Rand des Parteienspektrums machte (Roth 1989; Pappi 1990). Während des Jahres 1993 wurden den Republikanern hohe Wahlsiege im Superwahljahr 1994 prognostiziert, die sich dann aber nicht einstellten. Trotzdem erscheint es sinnvoll – auch auf der Basis älteren Datenmaterials –, die Ursachen für den Berliner Wahlerfolg der Republikaner näher zu analysieren, um erklären zu können, welche Motive zugrundelagen und welche Rolle die Medien dabei spielten.

2. DER BERLINER WAHLKAMPF 1989

Die Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus vom Januar 1989, die zum erstmaligen Einzug der Republikaner in ein bundesdeutsches Landesparlament führte, leitete eine Reihe republikanischer Wahlerfolge ein. In einem eher müden Wahlkampf, als dessen Ausgang allgemein ein erneuter Wahlsieg der CDU-FDP-Koalition prognostiziert wurde,⁵ kam es zu einer sehr emotional geführten Auseinandersetzung um einen ausländerfeindlichen Wahlspot der erstmals in Berlin kandidierenden Republikaner, der verummte Demonstranten, verletzte Polizisten und Ausländer in Kreuzberg zeigte und mit der Titelmelodie aus dem Film »Spiel mir das Lied vom Tod« unterlegt war.⁶ Die Ausländerbeauftragte des Senats, Barbara John, erstattete Strafanzeige gegen die Republikaner wegen Volksverhetzung, andere schlossen sich diesem Vorgehen an. Politiker aller Parteien verurteilten die Wahlpropaganda der Republikaner, der »Sender Freies Berlin« wollte den Wahlspot kein zweites Mal senden, wurde aber durch Gerichtsbeschuß zu einer weiteren Ausstrahlung gezwungen. Als schließlich im Berliner Internationalen Congress Centrum (ICC) eine Wahlveranstaltung der Republikaner mit deren Vorsitzendem Franz Schönhuber stattfand, kam es zu gewalttätigen Protestaktionen und Straßenschlachten mit der Polizei, die in der Presse ein erhebliches Echo fanden. Dies alles ereignete sich vor dem Hintergrund eines sonst eher ereignislosen Wahlkampfes und brachte die bis dahin weitgehend unbekannte Partei der Republikaner in die Schlagzeilen. Der unvorhergesehene Wahlerfolg der Republikaner von 7,5 v.H. bei den darauffolgenden Wahlen (vor der Wahl war ihr in einer Blitzumfrage der Forschungsgruppe Wahlen immerhin ein Stimmenanteil von 4 v.H.

4 Bei den Kommunalwahlen in Frankfurt/Main sechs Wochen später erreichte die NPD 6,6 v.H., die Republikaner erlangten bei der Europawahl im Juni 1989 bundesweit 7,1 v.H.

5 Fast 90 v.H. der in einer telefonischen Vorwahlbefragung interviewten Bürger rechneten nicht mit einem Regierungswechsel. Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Genauere Angaben zum Datensatz im Kapitel 4.

6 Zur Beschreibung und ausländerfeindlichen Tendenz dieses Fernsehspots vgl. Werle (1989).

vorhergesagt worden), drängte den gleichfalls überraschenden Erfolg von SPD und Alternativer Liste fast völlig in den Hintergrund.

Daß die Reaktionen auf Wahlspot und Wahlveranstaltungen der Republikaner, die sich ja gegen die rechtsextreme Programmatik dieser Partei richteten, deren Wahlausichten eher verbesserte, wurde von manchen bereits nach den ICC-Krawallen vom 19. Januar 1989 diskutiert.⁷ Auch in ersten Analysen zur Berliner Wahl 1989 wurde der in den Medien ausgetragenen Auseinandersetzung um den Wahlspot der Republikaner und deren Wahlveranstaltung eine Rolle bei deren Wahlerfolg zugesprochen: »Durch die Proteste der Gegenseite in beiden Fällen wurde den Republikanern mehr Publizität zuteil, als diese sich selbst hatten erhoffen können« (INFAS 1989: 11). »Dabei spielte es fast keine Rolle, ob die Medien positiv oder negativ über die Republikaner berichteten, entscheidend war es, durch Medienereignisse die öffentliche Debatte zu dominieren. Nur so erreichten die Republikaner die für ihre Propaganda empfänglichen Wähler in ausreichendem Umfang« (Forschungsgruppe Wahlen 1989: 55). Daß die Republikaner selbst auf einen publizistischen Effekt durch einen besonders provokativen Werbespot gesetzt haben, geht aus Interviews mit am Wahlkampf führend beteiligten Parteimitgliedern hervor (Schimmer 1989: 78; Blattert/Ohlemacher 1991: 68). Die Wahlpropaganda dieser Partei beschränkte sich auch weitgehend auf die Produktion des Fernsehspots (Schimmer 1989: 76f.).

Der Wirkungszusammenhang zwischen antifaschistischem Protest, Medienberichterstattung und Wahlerfolg der Republikaner ist zwar immer wieder behauptet worden,⁸ Untersuchungen zu diesem Thema sind bisher jedoch eher impressionistisch (Blattert/Ohlemacher 1991; Schimmer 1989) und entbehren einer soliden empirischen Grundlage.⁹ In der empirischen Kommunikationsforschung wird der Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und rechtsradikalen Wahlerfolgen als Beispiel für die Wirkung von Medien genannt. So spricht Kepplinger von der Bedeutung der Massenmedien für das Aufkommen der NPD in den sechziger Jahren: »Allen fünf Perioden mit wachsender Zustimmung zur NPD ging eine Welle negativer Berichterstattung voraus, die die NPD Protestwählern vermutlich besonders attraktiv erscheinen ließ« (Kepplinger 1985: 252). Auch Schenk (1992: 429) führt in seinem Aufsatz über »neue Strategien der Persuasion« die Wahlerfolge der Republikaner auf eine spezifische Art der politischen Kommunikation mit »geringer Ich-Beteiligung« zurück: Diese »low-involvement«-Strategien,¹⁰ welche typischerweise bei den audio-visuellen Medien mit kurzen prägnanten Botschaften bei entsprechender Präsentation angewandt werden, sind auf diejenigen Bevölkerungsgruppen gerichtet, die eine geringe politische

7 So Klaus Hartung in seinem Kommentar »Dilemma« in der »taz«, Nr. 2714, vom 21.1.1989, S. 25, und Hans Höppner im Kommentar »Gut gemeint« im »Volksblatt«, Nr. 4193, vom 20.1.1989, S. 4.

8 So schreibt Roth (1990: 27): »Auf solche Provokationen der äußersten Rechten folgten tumultartige Antworten der äußersten Linken, die Medien stiegen voll ein – und die Republikaner waren bekannt.«

9 In dem Artikel von Blattert und Ohlemacher wird zwar von einer Inhaltsanalyse der Boulevardzeitungen berichtet, die zu dem Ergebnis kommt, Wahlspot und ICC-Krawalle hätten die Republikaner in die Presse gebracht. Die Präsentation der Daten ist jedoch eher dürftig (Blattert/Ohlemacher 1991: 73).

10 im Gegensatz zur »high-involvement«-Kommunikation, welche eher in den Printmedien anzusiedeln ist und darauf abzielt, das Individuum in den politischen Prozeß stärker einzubinden.

Beteiligung aufweisen und dementsprechend durch Botschaften mit komplexeren Argumentationsstrukturen nicht erreicht werden können. Als Beispiel für diese Art von Kommunikationsstrategie führt Schenk (1992: 432f.) den Berliner Wahlkampf der Republikaner von 1989 an und weist darauf hin, daß das »typische« Wählerpotential dieser Partei mit den medialen Vielsehern »sozial-kongruent« sei.

3. PROTEST- ODER THEMENWAHL

Die Partei der Republikaner wird zum einen als Protestpartei, zum anderen als rechtsextreme oder rechtsradikale Partei bezeichnet. Entsprechend werden den Wählern dieser Partei unterschiedliche Motive für ihr Wahlverhalten zugeschrieben. Für die einen sind es Protestwähler, die sich nicht grundsätzlich von den Wählern anderer Protestparteien unterscheiden. Andere meinen hingegen, daß die Republikaner ein Sammelbecken für Wähler mit rechtsextremem Weltbild sind. Je nachdem welche der beiden Thesen zutrifft, sind unterschiedliche Aspekte der Medienberichterstattung als potentielle Einflußgrößen auf das Wahlverhalten zu vermuten.

Protestwähler sind Personen, die sich besonders durch politische Unzufriedenheit auszeichnen (Falter/Schumann 1993: 38). Auch wenn Unzufriedenheit mit dem politischen System, den Politikern und Parteien nicht die einzige Motivation für das Wahlverhalten darstellt, so müßten sich dennoch die Wähler der Republikaner (wenn es sich denn um Protestwähler handelt) gegenüber den übrigen Wählern durch eine größere Politikverdrossenheit auszeichnen. Wenn von Protestwahl gesprochen wird, so beinhaltet dies die Annahme, daß Protestparteien nicht deswegen gewählt werden, weil die Wähler diesen Parteien zutrauen, sie könnten die anstehenden politischen Probleme besser lösen, sondern weil sie den etablierten Parteien signalisieren wollen, daß sie mit deren Politik unzufrieden seien. Folgt man dieser Argumentation, dann hatte das Wahlverhalten der Republikaner-Wähler allein die Zielsetzung, auf die Politik der etablierten Parteien Einfluß zu nehmen. Nur wenn man von dieser These ausgeht, ist es überhaupt angemessen, von Protestwahl zu sprechen. Protest ist die Aufforderung zur Veränderung an diejenigen, die verändern können. In dem Moment, in dem es nicht mehr darum geht, die etablierten Kräfte zur Veränderung zu bewegen, sondern eine neue Kraft zu etablieren, verliert ein solches Wahlverhalten den Protestcharakter.

Protestwahl macht aus der Sicht der Protestierenden nur dann Sinn, wenn sie von denjenigen, an die sich der Protest richtet, auch als Protest wahrgenommen und ernstgenommen wird. Voraussetzung hierfür ist eine ausreichend große Anzahl von Wählern der Protestpartei, damit sie einen gewissen Erfolg hat und Aufmerksamkeit erregt. Die Entscheidung für die Wahl einer Protestpartei hängt demzufolge davon ab, welche Chancen der potentielle Protestwähler dieser Partei einräumt, so stark zu werden, daß ihr Erfolg öffentliche Beachtung findet. Denn dies ist eine notwendige Bedingung dafür, daß Reaktionen der etablierten politischen Parteien provoziert werden können. Argumentationen, die den Wahlerfolg der Republikaner auf die große Beachtung in den Medien zurückführen, die dieser Partei vor der Wahl geschenkt wurde, beruhen implizit auf diesen Überlegungen. Durch die intensive Berichterstattung wurde in den Augen der Wähler die Bedeutung der Partei erhöht und ihr

demzufolge zugetraut, ein ausreichend großes Wählerpotential für sich zu gewinnen, um über den Status einer Splitterpartei hinauszukommen.

Im Gegensatz zur Protestwahl-These steht die Behauptung, bei den Wählern der Republikaner handele es sich um Personen mit rechtsextremen/rechtsradikalen Einstellungen, die die Partei nicht nur deswegen wählen, weil sie hier die Möglichkeit sehen, ihren Protest zu artikulieren, sondern weil sie auch die politischen Ziele der Republikaner unterstützen und wollen, daß die Partei eine entsprechende Politik umsetzt. Sollte diese These zutreffen, dann greift ein Erklärungsmodell, das mögliche Medienwirkungen auf Aufmerksamkeitseffekte beschränkt, zu kurz. Bevor wir uns also der Analyse von Medienwirkungen zuwenden, ist zunächst zu klären, welche Indikatoren dafür sprechen, daß es sich bei den Wählern der Republikaner 1989 in Berlin um Protestwähler gehandelt hat, und was darauf hindeutet, daß die Wähler der Republikaner nicht nur protestieren wollten, sondern auch die politischen Positionen der Partei unterstützten und ihren Wahlerfolg wünschten. Es muß also untersucht werden, ob ihr Wahlverhalten ideologisch oder thematisch motiviert war und welche politischen Themen und Positionen für die Republikaner und ihre Wähler von besonderer Bedeutung waren.

4. DATENLAGE, METHODE UND FRAGESTELLUNGEN

Der empirische Teil dieser Studie stützt sich auf vier verschiedene Datensätze, zwei Umfragen und zwei Inhaltsanalysen.

4.1 Vorwahlbefragung der Forschungsgruppe Wahlen: ZA-Nr. 1766

Zum einen haben wir eine telefonische Befragung von 1.012 wahlberechtigten West-Berlinern verwendet, die im Januar 1989, also direkt vor der Wahl, von der Forschungsgruppe Wahlen durchgeführt worden ist. In dieser Vorwahlbefragung wurden eine Reihe von Fragen direkt zur Partei der Republikaner, ferner zu Einstellungen bezüglich verschiedener politischer Themen, nach dem wichtigsten politischen Problem der Stadt sowie zur Bewertung von Politikern und zur Wahlabsicht gestellt. Nicht erhoben worden ist in dieser Umfrage das Mediennutzungsverhalten.

4.2 Berlin-Projekt: ZA-Nr. 1874

Diese Befragung wurde von April bis Juli 1990 in Gesamt-Berlin durchgeführt.¹¹ Der Datensatz umfaßt Antworten von 1.378 West-Berlinern und 868 Ost-Berlinern auf Fragen zu politischen Einstellungen und zur Mediennutzung, im West-Berliner Teil der Umfrage sind darüber hinaus drei Fragen zu den Ereignissen des Wahlkampfes 1989 sowie eine Rückerinnerungsfrage zum damaligen Wahlverhalten enthalten.

Die Berichterstattung der Berliner Tageszeitungen vor der Abgeordnetenhauswahl wurde in zwei Inhaltsanalysen untersucht:

¹¹ Die Befragung ist im Rahmen des Projekts »Berlin 1990« der Deutschen Forschungsgemeinschaft e.V. durchgeführt worden. Ein großer Teil der Ergebnisse dieser Studie ist im Sammelband »Zwischen Wende und Wiedervereinigung« – Klingemann/Erbring/Diederich (1995) – veröffentlicht worden.

4.3 REP-Wahlkampfthemen-Studie

Die erste Inhaltsanalyse untersuchte die Berichterstattung über die Themen »Innere Sicherheit« und »Ausländer«. Codierte wurde die Berichterstattung der sechs wichtigsten Berliner Tageszeitungen »BILD«, »BZ«, »Berliner Morgenpost«, »Tagesspiegel«, »Volksblatt« und »tageszeitung« (»taz«) zu diesen Themen im Jahr vor der Abgeordnetenhauswahl, und zwar in jeweils 13 Nummern – verteilt über den gesamten Untersuchungszeitraum. Der Untersuchung lagen also insgesamt 78 Zeitungsexemplare zugrunde, in denen 115 Artikel zum Thema Ausländer und 145 Artikel zum Thema Innere Sicherheit ermittelt wurden. Als Ausländer galten nicht nur alle Bürger ohne deutsche Staatsangehörigkeit, sondern auch Aussiedler und Übersiedler sowie Angehörige religiöser Minderheiten. Staatsbesuche ausländischer Politiker oder Berichte über Sportveranstaltungen mit ausländischer Beteiligung blieben unberücksichtigt. Dem Thema Innere Sicherheit wurden solche Artikel zugeordnet, in denen entweder eine akute Gefährdung der Inneren Sicherheit oder Maßnahmen zur Sicherung der Inneren Sicherheit behandelt waren.

4.4 REP-Wahlkampf-Studie

Diese Studie umfaßt eine Inhaltsanalyse der Medienberichterstattung über den Wahlkampf zur Abgeordnetenhauswahl. Sämtliche Berichte über den Wahlkampf der Berliner Tageszeitungen »BILD«, »BZ«, »Berliner Morgenpost«, »Tagesspiegel«, »Volksblatt« und »tageszeitung« (»taz«) wurden analysiert. Die Untersuchung erfaßte dabei auch formale Aspekte wie Platzierung, Form und Umfang sowie Themen und die darin vorkommenden Parteien. Der Analysezeitraum reicht vom 1. November 1988 bis zum Wahlsonntag, dem 29. Januar 1989.

4.5 Fragestellungen

In der vorliegenden Untersuchung sollen folgende Fragestellungen beantwortet werden:

- Handelt es sich bei den Wählern der Republikaner bei der Abgeordnetenhauswahl 1989 um Protestwähler oder wollten sie sehr wohl den Einzug dieser Partei ins Abgeordnetenhaus, so daß ihr Wahlverhalten nicht so sehr eine Entscheidung gegen die Politik des Senats und/oder die etablierten Politiker war als eher eine Entscheidung für eine rigidiere Ausländerpolitik?
- Wie wurde über das Thema Ausländer in der Berliner Tagespresse berichtet? Läßt sich ein Agenda-Setting-Effekt und Priming-Effekt hinsichtlich des Themas nachweisen?
- Wie entwickelte sich die Berichterstattung über die Republikaner während des Wahlkampfs 1988/89? Welche Anlässe lagen der Berichterstattung zugrunde?
- Gibt es Hinweise auf Zusammenhänge zwischen einer Stimmabgabe für die Republikaner 1989 und der Berichterstattung über die durch den Wahlwerbespot ausgelöste Diskussion über diese Partei?

5. MOTIVE UND ERWARTUNGEN DER REP-WÄHLER

In einem ersten Analyseschritt muß also geklärt werden, ob es sich bei den Wählern der Republikaner um Protestwähler gehandelt hat, oder ob sie ideologisch oder thematisch motiviert waren. Um dies zu überprüfen, haben wir die obengenannte Vorwahlbefragung der Forschungsgruppe Wahlen ausgewertet.

Wenn die Protestwahl-These zutrifft, dann wäre zu erwarten, daß die Befragten, die angaben, die Republikaner wählen zu wollen, dies nicht taten, um den Kandidaten der Partei ein politisches Mandat zu erteilen, sondern weil sie ihrem Unmut über die etablierte Politik Ausdruck verleihen wollten. Tatsächlich zeigt sich aber, daß mehr als 90 v.H. derjenigen, die die Republikaner wählen wollten, dies in der Hoffnung taten, daß die Partei den Sprung ins Abgeordnetenhaus auch tatsächlich schafft.¹² Bei den Wählern der anderen Parteien waren es »nur« knapp 13 v.H., die sich für den Einzug der Republikaner ins Abgeordnetenhaus aussprachen (siehe Tabelle 1).

Befürwortung eines Einzugs der Republikaner ins Abgeordnetenhaus und Wahlabsicht (Angaben in v.H.)

Tabelle 1

Wenn die Republikaner ins Abgeordnetenhaus kämen...	Wahlabsicht für:	
	Andere Parteien	Republikaner
Wäre nicht gut	87	9
Wäre gut	13	91
N = 100	(683)	(35)

Chi Quadrat = 149,10 ($p = .000$)¹³

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766

Als wesentliches Merkmal von Protestwählern bezeichnen Falter/Schumann (1993) deren allgemeine Politikverdrossenheit. Waren also die Wähler der Republikaner Protestwähler, dann sollte sich ihre Politikverdrossenheit darin zeigen, daß sie mit der Politik keiner der etablierten Parteien und Politiker zufrieden waren. Um diese These zu überprüfen, haben wir ermittelt, wie die führenden Politiker, der Senat und die Oppositionsparteien durch die Bevölkerung bewertet wurden. Die Befragten waren aufgefordert worden, ihre Beurteilungen auf einer Skala von -5 (sehr negativ) bis +5 (sehr positiv) anzugeben.¹⁴ Wir haben dann für die Wähler der Republikaner und für die Wähler der anderen Parteien die Mittelwerte berechnet und verglichen (siehe Tabelle 2).

12 Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Der genaue Wortlaut der Frage: »Bei dieser Wahl kandidieren auch die Republikaner. Fänden Sie es gut, wenn die Republikaner ins Abgeordnetenhaus gewählt würden, oder fänden Sie das nicht gut?«

13 Der Chi-Quadrat-Wert gibt an, inwieweit sich der in der Tabelle festgestellte Zusammenhang von dem theoretischen Fall eines Nicht-Zusammenhangs unterscheidet. Je höher der Chi-Quadrat-Wert, desto höher die Signifikanz des Zusammenhangs.

14 Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Der genaue Wortlaut der Frage: »Stellen Sie sich einmal ein Thermometer vor, das aber lediglich von plus 5 bis minus 5 geht, mit einem Nullpunkt dazwischen. Sagen Sie mir bitte mit Hilfe dieses Thermometers was Sie von halten.«

Bewertungen der Spitzenpolitiker, des Senats und der Oppositionsparteien
(Skalenmittelwerte)

Tabelle 2

	Wahlabsicht für:		
	Andere Parteien	Republikaner	T-Test ¹⁵
Diepgen (CDU-Bürgermeister)	1,67	2,69	2,27 (p = .03)
Momper (SPD-Spitzenkandidat)	0,42	-2,25	4,98 (p = .00)
Senat	0,10	0,09	nicht signifikant
SPD-Opposition	0,09	-1,68	3,91 (p = .00)
AL-Opposition	-0,71	-2,47	3,49 (p = .00)
N = 100	(718)	(35)	

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766

Auffällig ist das überdurchschnittlich gute Abschneiden von Diepgen bei den Republikaner-Wählern und deren negatives Urteil über Momper und die beiden Oppositionsparteien. Man kann diesen Ergebnissen entnehmen, daß eine allgemeine Unzufriedenheit mit der Politik bei den Wählern der Republikaner nicht festzustellen war. Der Senat und speziell der Bürgermeister Diepgen (CDU) wurden von den Republikaner-Wählern sogar überdurchschnittlich positiv bewertet. Andererseits zeigt sich, daß die Alternativen zum bestehenden Senat, die SPD-Opposition und die AL-Opposition, für die Wähler der Republikaner nicht als Option in Frage kamen. Auch diese Befunde sprechen klar gegen die These, daß es sich bei den Wählern der Republikaner um Protestwähler gehandelt hat. Eine allgemeine Politikverdrossenheit läßt sich bei ihnen nicht nachweisen.

Da die bisher untersuchten Indikatoren deutlich gegen die These der Protestwahl sprechen, stellt sich nun die Frage, was darauf hindeutet, daß die Republikaner von ihren Wählern aus Überzeugung gewählt wurden, weil diese die politischen Positionen der Partei unterstützten. Um diese Frage zu beantworten, muß zunächst geklärt werden, mit welchen politischen Aussagen sich die Republikaner zu welchen Themen im Berliner Wahlkampf geäußert haben. Claus Leggewie schreibt hierzu: »Auf eine Formel gebracht, würde als Programmsatz ausreichen: Gegen Dealer und Türken für (Ordnung in) Deutschland« (Leggewie 1990: 87). Die Richtigkeit dieser Einschätzung wird durch mehrere Beobachtungen bestätigt.

Da ist zunächst der oben schon erwähnte Wahlspot der Republikaner zu nennen. Sowohl im ersten Teil des Spots, der aus einer Aneinanderreihung der schon beschriebenen Bildsequenzen bestand, als auch im zweiten Teil, in dem der damalige Berliner Landesvorsitzende der Partei Bernhard Andres sich an das Publikum wandte, wurden zwei Themen herausragend behandelt: Ausländer als Problem für die Stadt und die Gefährdung der Inneren Sicherheit durch gewalttätige Chaoten und Drogendelikte. Auch in der Parteizeitung »Der Republikaner«, die im Januar 1989 als Extra-Ausgabe für Berlin mit einer Auflage von 120.000 Exemplaren verteilt worden war, standen diese Themen ganz oben. Der stellvertretende Berliner Parteivorsitzende Carsten Pagel beginnt darin seinen Leitartikel wie folgt: »Das wollen die Republikaner für Berlin:

¹⁵ Der T-Test prüft, inwieweit die Mittelwert-Unterschiede in den zwei Gruppen signifikant sind.

Schluß mit dem Asylmißbrauch. Kein Wahlrecht für Ausländer. Konsequente Bekämpfung der Kriminalität.«

Daher stellt sich die Frage, ob diese Themen auch von besonderer Bedeutung für die Wähler der Republikaner waren und ob ihre Wähler die Positionen der Partei auf den genannten Politikfeldern befürworteten. Auf die offene Frage, welches ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Berlin sei, nannten die Wähler der Republikaner mit Abstand am häufigsten das Thema Ausländer (60 v.H.).¹⁶ Danach folgten in weitem Abstand die hohen Mieten (26 v.H.) und die Arbeitslosigkeit (6 v.H.). Alle anderen Themen spielten für die Wähler der Republikaner so gut wie keine Rolle.

Es zeigt sich also, daß das Wahlkampfthema »Ausländer« von besonderer Wichtigkeit für die Wähler der Partei war. Im Hinblick auf die Bedeutsamkeit, die sie diesem Thema zumessen, unterscheiden sie sich signifikant von der übrigen Wahlbevölkerung: Von den Wählern der anderen Parteien meinten »nur« 14 v.H., daß Ausländer das größte Problem für die Stadt seien. Hinsichtlich der beiden anderen Probleme, die von den Wählern der Republikaner etwas häufiger genannt wurden, Mieten und Arbeitslosigkeit, ergaben sich keine signifikanten Unterschiede zu den übrigen Wählern.

Weitere Fragen zum Ausländerthema bestätigen, daß die Anhänger der Republikaner sich im Hinblick auf dieses Thema in ihren Meinungen und Einstellungen von den übrigen Wählern deutlich unterscheiden. 97 v.H. der REP-Wähler waren der Ansicht, die Anzahl der Ausländer in Berlin sei nicht in Ordnung, in der übrigen Wahlbevölkerung fand sich keine Mehrheit für diese ablehnende Haltung.¹⁷ Noch deutlicher zeigen sich die Unterschiede bei der direkten Frage nach der Zustimmung zur Ausländerpolitik der Republikaner: Sämtliche REP-Wähler, aber nur 11 v.H. der Wähler anderer Parteien befürworteten die Ausländerpolitik der Republikaner.¹⁸ Ein weiteres Indiz für die Annahme, die Ausländerfrage sei mit großer Wahrscheinlichkeit ausschlaggebend für das Wahlverhalten der REP-Wähler gewesen, ist die Tatsache, daß die große Mehrheit (71 v.H.) der Republikaner-Wähler der Auffassung war, weder ein von der SPD noch ein von der CDU geführter Senat würde eine bessere Ausländerpolitik machen. Von den Wählern der anderen Parteien meinten dies nur 14 v.H.¹⁹

Mit dem von ihnen propagierten Wahlkampfthema »Ausländer« hatten die Republikaner eine Problematik angesprochen, die für ihre späteren Wähler von zentraler Bedeutung war. Aber es waren nicht nur die Themenwichtigkeit, sondern auch die

16 Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Der genaue Wortlaut der offenen Frage: »Was ist Ihrer Meinung nach gegenwärtig das wichtigste Problem in Berlin?«

17 Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Der genaue Wortlaut der Frage: »In Berlin leben viele Ausländer. Finden Sie das in Ordnung, finden Sie das nicht in Ordnung oder ist das für Sie kein so wichtiges Thema?«

18 Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Der genaue Wortlaut der Frage: »Und was halten Sie von der Ausländerpolitik der Republikaner, stimmen Sie der eher zu oder lehnen Sie die eher ab?«

19 Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766. Der genaue Wortlaut der Frage: »Und wer in Berlin könnte am ehesten eine Ausländerpolitik machen, die in ihrem Sinne ist? Könnte das eher ein CDU-geführter Senat oder eher ein SPD-geführter Senat – beide – keiner von beiden?«

inhaltlichen Aussagen zum Thema, mit denen die Wähler übereinstimmten. Die Ausländerfeindlichkeit bildete demnach das zentrale Bindeglied zwischen Partei und Wählern. Zusammenfassend kann man also feststellen, daß die vorgestellten Befunde gegen die Protestwahl-These sprechen und für die These, die REP-Wähler hätten aus inhaltlichen Gründen der Partei ihre Stimme gegeben. Die Wahlentscheidung für die Republikaner ist nicht so sehr auf eine allgemeine Politikverdrossenheit zurückzuführen, sondern läßt sich mit der Einstellung der Wähler zur Ausländerfrage erklären. Die Wähler der Republikaner haben diese Partei deswegen gewählt, weil sie die etablierten Parteien auf diesem Gebiet für unfähig hielten, eine gute Politik zu machen, und weil sie die Vorstellungen der Republikaner zu diesem Thema vollständig unterstützten.

6. DAS THEMA AUSLÄNDER IN DER BERLINER PRESSE

Die Massenmedien sind für die meisten Bürger die wichtigste Informationsquelle über Politik. Mehr als 90 v.H. der 1990 befragten West-Berliner (N = 1.378) bezeichneten entweder Fernsehen, Tageszeitung oder Hörfunk als Informationsquelle, aus der sie viel oder sehr viel über Politik erfahren. Persönliche Gespräche spielen für die politische Information eine deutlich geringere Rolle: Knapp 40 v.H. der Befragten gaben an, viel oder sehr viel über Politik aus Unterhaltungen mit Freunden und Bekannten zu erfahren.²⁰ Da die Bürger nach eigener Einschätzung ihre politischen Informationen hauptsächlich aus den Massenmedien beziehen, stellt sich die Frage, welche Informationen über das Thema Ausländer in den Berliner Medien vor der Wahl 1989 vermittelt wurden. Dabei geht es zum einen um die Berichterstattung über Ausländer, also die Art und Weise, wie Ausländer in den Medien dargestellt werden, zum anderen geht es aber auch um die Darstellung der Ausländerpolitik, also um die Frage, ob und wie sich Politiker und Parteien mit dem Thema Ausländer öffentlich – und damit von den Massenmedien beachtet – auseinandergesetzt haben.

Wie bereits erwähnt, sind in der Vorwahlbefragung der »Forschungsgruppe Wahlen« keine Mediennutzungsdaten erhoben worden. Der Fragebogen der Berlin-Umfrage von 1990 hingegen enthielt entsprechende Fragen, die Rückschlüsse auf das Mediennutzungsverhalten der REP-Wähler erlauben. Zum einen wurde eine Rückerinnerungsfrage zum Wahlverhalten bei der Abgeordnetenhauswahl 1989 gestellt, zum anderen befragte man die Personen, welche Tageszeitung sie hauptsächlich lesen. Es zeigt sich, daß der Anteil der REP-Wähler bei den Lesern der drei Tageszeitungen aus dem Verlagshaus Springer (in folgenden kurz Springer-Zeitungen genannt) deutlich höher war, als bei den anderen drei Berliner Zeitungen. Auch hinsichtlich der Einstellung gegenüber Ausländern unterscheiden sich die Rezipienten der verschiedenen Zeitungen deutlich. Die Leser der Springer-Zeitungen sind signifikant häufiger der Meinung, daß die Begrenzung der Zahl der Ausländer eine wichtige politische Aufgabe ist (siehe Tabelle 3).²¹

20 Quelle: Berlin-Projekt 1990, ZA-Nr. 1874. Der genaue Wortlaut der Frage: »Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, woher man etwas über das politische Geschehen erfahren kann: Wieviel erfahren Sie persönlich über Politik aus ...? sehr viel, viel, einiges, wenig, nichts?«

21 Quelle: Berlin-Projekt 1990, ZA-Nr. 1874. Der genaue Wortlaut der Fragen: 1. »Hier ist ein

Anteil der Republikaner-Wähler und derjenigen, die die Begrenzung der Zahl der Ausländer für eine wichtige politische Aufgabe halten, an den Lesern der verschiedenen Berliner Tageszeitungen (Angaben in v.H.)

Tabelle 3

	›taz‹	›Tagesspiegel‹, ›Volksblatt‹	›BILD‹, ›BZ‹, ›Morgenpost‹	Chi Quadrat
1989 Republikaner gewählt	0	1	6	25.7 (p = .000)
Zahl der Ausländer begrenzen wichtig	10	26	65	211.7 (p = .000)
N = 100	(80)	(399)	(327)	

Quelle: Berlin-Projekt 1990, ZA-Nr. 1874 (West-Berliner Repräsentativ-Stichprobe)

Diese Befunde bilden die Grundlage für die nachfolgenden Analysen. Wenn sich bei den Lesern der Springer-Zeitungen überdurchschnittlich viele REP-Wähler finden, dann stellt sich natürlich die Frage, ob und wie sich die Berichterstattung zum Thema Ausländer in diesen Zeitungen von derjenigen der anderen drei Tageszeitungen unterschieden hat. Solche Unterschiede müßten sich nachweisen lassen, wenn man plausibel argumentieren will, daß die Medieninhalte Einfluß auf die Wahrnehmung des Themas und auf diese Weise auch auf die Einstellung der Rezipienten genommen haben. Um diesen Zusammenhang eindeutig belegen zu können, wäre es notwendig, Umfrage- und Inhaltsanalysedaten zu verknüpfen. Dies ist aber nicht möglich, da – wie bereits erwähnt – in der Vorwahlbefragung keine Mediennutzungsdaten erhoben worden sind, die aber für eine direkte Verknüpfung notwendig sind. Die Verknüpfung kann deshalb nur indirekt und argumentativ erfolgen.

Um die Analyseergebnisse prägnanter zu machen, haben wir drei Zeitungs-Gruppen gebildet und deren Berichterstattung zum Thema Ausländer vergleichend gegenübergestellt. In der ersten Gruppe wurden ›BILD‹, ›Morgenpost‹ und ›BZ‹ zusammengefaßt – die Tageszeitungen aus dem Verlagshaus Springer –, in der zweiten Gruppe befinden sich die beiden bürgerlichen Zeitungen ›Tagesspiegel‹ und ›Volksblatt‹ und die ›taz‹ als Alternativzeitung haben wir als dritte Vergleichsmöglichkeit separat ausgewertet. Bei jedem der nachfolgenden Analyseschritte wurde überprüft, ob diese Zusammenfassungen sich auch aus der Homogenität der Berichterstattung der gruppierten Medien rechtfertigen lassen.

Zunächst wurde untersucht, in welchen Umfang die verschiedenen Tageszeitungen über das Thema Ausländer berichten haben. Diesem Analyseschritt liegt die Überlegung zugrunde, daß Themen, denen die Medien eine größere Beachtung widmen, auch von der Bevölkerung eine größere Wichtigkeit zugesprochen wird (›Agenda-Setting‹). Seit der grundlegenden Studie von McCombs und Shaw (1972) ist die »Agenda-Setting«-Hypothese Gegenstand intensiver Forschung geworden, die zu einer Präzisierung

Stimmzettel, ähnlich wie Sie ihn bei der Wahl zum Berliner Abgeordnetenhaus 1989 bekommen haben. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie damals gewählt haben.« 2. »Hier auf diesen Karten stehen Aufgaben, die Thema in der Politik sind. Bitte legen Sie die Karten mit den Aufgaben, die Ihrer Meinung nach am wichtigsten sind, auf einen Haufen; und die Karten mit den Aufgaben, die Sie für völlig unwichtig halten, auf einen zweiten Haufen.« – Zahl der Ausländer und Asylanten begrenzen.

und Ausdifferenzierung der Grundhypothese geführt hat (zusammenfassend in: McCombs/Shaw 1993; Brosius 1994).

Der unter dem Begriff »Priming« bekannte Forschungsansatz beruht ebenfalls auf dem Grundgedanken des »Agenda-Setting«, geht aber gleichzeitig über ihn hinaus. »Priming« besagt, daß nicht nur die Einschätzung der Wichtigkeit eines Themas durch den Umfang der Berichterstattung beeinflusst wird, sondern daß die Themen, die auf diese Weise an Bedeutung gewonnen haben, auch eine größere Rolle für die Wahlentscheidung der Bevölkerung spielen. Über diesen Umweg werden die Wahlchancen derjenigen Partei entsprechend erhöht, die von den Wählern als besonders kompetent in den publizistisch stark beachteten Politikbereichen eingeschätzt werden (Iyengar/Simon 1993). Folgt man dem »Agenda-Setting«-Ansatz und der »Priming«-These, dann wäre zu erwarten, daß die Leser derjenigen Tageszeitungen, die besonders intensiv über das Thema Ausländer berichtet haben, dieses Thema am wichtigsten fanden und häufiger als andere auch die Republikaner gewählt haben, denn dieser Partei wurde auch 1990 immer noch von fast 42 v.H. (N = 1.378) der West-Berliner Bevölkerung die größte Problemlösungskompetenz bei der Begrenzung der Ausländer- und Asylantenzahl zuerkannt.²²

Um die beiden Thesen zu überprüfen, wurde berechnet, wieviel Artikel zum Thema Ausländer im Durchschnitt in einer Ausgabe der sechs Tageszeitungen erschienen sind. Zum Vergleich haben wir diese Berechnung auch für das Thema Innere Sicherheit durchgeführt. Die Ergebnisse sprechen deutlich gegen die »Agenda-Setting«-These und somit auch gegen die »Priming«-These: Das Thema Ausländer wurde in den Springerblättern im Vergleich zu den anderen drei Zeitungen eher unterdurchschnittlich thematisiert.²³ Auch im Vergleich zum Thema Innere Sicherheit zeigt sich, daß das Thema Ausländer in den Springer-Zeitungen keine außergewöhnliche Beachtung gefunden hat (siehe Tabelle 4).

Häufig aufgestellt – aber nicht empirisch belegt – wird die These, daß die Berichterstattung über Ausländer in der deutschen Presse durch eine überwiegend problematisierende und negative Darstellung gekennzeichnet ist. Ergebnisse einer von Klaus

Durchschnittliche Zahl der Artikel zu den Themen Ausländer und Innere Sicherheit pro Ausgabe

Tabelle 4

	»taz«	»Tagesspiegel«, »Volksblatt«	»BILD«, »BZ«, »Morgenpost«
Ausländer	2.0	1.7	1.1
Innere Sicherheit	3.6	1.9	1.2
N = 100	(73)	(95)	(92)

Quelle: Rep-Wahlkampfthemen-Studie

22 Quelle: Berlin-Projekt 1990, ZA-Nr. 1874. Der genaue Wortlaut der Frage: »Einmal unabhängig davon, welche Partei Ihnen sympathisch ist. Welche Partei kann die Aufgabe am besten lösen?« – Zahl der Ausländer und Asylanten begrenzen.

23 An diesem Befund ändert sich auch nichts, wenn die Artikel mit Ihrer Größe (Spaltenzentimeter) oder Platzierung (Seite) gewichtet werden.

Merten durchgeführten Inhaltsanalyse zeigen, daß diese Aussage differenziert werden muß. Von einer einheitlich problematisierenden oder negativen Berichterstattung kann nicht gesprochen werden. Vor allen Dingen bei der Darstellung der verschiedenen Ausländer-Gruppen finden sich deutliche Unterschiede. Es zeigt sich eine deutliche Trennlinie zwischen »guten« und »schlechten« Ausländern. »Ausländer sind dann in der Bundesrepublik willkommen, wenn sie eine Einladung vorweisen können und diese sich auf einen kurzen Aufenthalt beschränken. Ausländer aber, die länger bleiben wollen oder gar ungeladen kommen, werden ganz anders behandelt« (Merten 1987: 71).

Um zu überprüfen, ob sich die Berichterstattung der analysierten Berliner Tageszeitungen durch eine überwiegend problematisierende und negative Darstellung der Ausländer auszeichnet und ob diese Art der Berichterstattung möglicherweise eine Ursache für ablehnende Einstellungen gegenüber Ausländern sein könnte, haben wir untersucht, inwieweit sich die Zeitungen diesbezüglich unterscheiden. Als Indikatoren für problematisierende und negative Darstellungsweisen stehen jeweils eine Kategorie der Inhaltsanalyse zur Verfügung. Zum einen wurde erhoben, ob in den Artikeln Ausländerkriminalität thematisiert wurde, zum anderen wurde ermittelt, ob Probleme der Ausländer in den Artikeln thematisiert wurden. Die Thematisierung von Problemen der Ausländer kann einerseits zu einem besseren Verständnis und mehr Toleranz bei den Lesern führen, andererseits sind Probleme aber auch Indikatoren für Konflikte. Eine starke Thematisierung von Problemen erweckt somit auch den Eindruck eines konfliktreichen Verhältnisses, was wiederum ablehnende Haltungen gegenüber Ausländern begünstigen könnte.

In den Tageszeitungen des Verlagshauses Springer werden deutlich seltener Probleme der Ausländer angesprochen als in den anderen drei Zeitungen. In bezug auf die Thematisierung der Ausländerkriminalität ist das Bild uneinheitlicher. Eine insgesamt überdurchschnittlich intensive Berichterstattung der Springer-Zeitungen über Ausländerkriminalität konnte nicht festgestellt werden. Die vorliegenden Befunde stützen nicht die These, daß durch eine besonders negative und problematisierende Ausländerberichterstattung der Wahlerfolg der Republikaner begünstigt wurde. Ganz im Gegenteil: Bei den Lesern derjenigen Zeitungen, in denen häufiger auf Probleme der Ausländer hingewiesen wurde, finden sich deutlich weniger Wähler der Republikaner (siehe Tabellen 3 und 5). Der Hinweis auf Probleme der Ausländer fördert anscheinend das Verständnis und erzeugt kein negatives Image. Keine der bisher vorgenommenen

Anteil der Artikel, in denen Probleme der Ausländer und Ausländerkriminalität thematisiert wurden, an der Gesamtoberichterstattung über das Thema Ausländer (Angaben in v.H.)

Tabelle 5

Thematisierung von ...	»taz«	»Tagesspiegel«, »Volksblatt«	»BILD«, »BZ«, »Morgenpost«	Chi Quadrat
Problemen der Ausländer	46	44	18	8.68 (p = .02) nicht signifikant
Kriminalität von Ausländern	35	16	27	
N = 100	(26)	(45)	(44)	

Quelle: REP-Wahlkampfthemen-Studie

Analysen hat Hinweise darauf geliefert, daß Umfang oder Art der Berichterstattung über das Ausländerthema einen Einfluß auf die Einstellungen oder das Wahlverhalten der Wähler der Republikaner gehabt haben könnten.

Den nun folgenden Auswertungen liegt die Überlegung zugrunde, daß das Thema Ausländer zwar politische Implikationen hat, jedoch nicht unbedingt den Charakter eines politischen Themas haben muß. Demzufolge wird vermutlich ein Teil der Berichterstattung über das Thema Ausländer keinen Bezug zur Politik aufweisen. Um zu überprüfen, ob das Thema eher in einem politischen oder eher in einem unpolitischen Kontext behandelt wurde, stehen uns zwei Indikatoren zur Verfügung. Zum einen ist erhoben worden, ob Aussagen oder Handlungen von Parteien oder Parteipolitikern im Artikel erwähnt wurden, und zum anderen wurde erfaßt, welche Akteure im Mittelpunkt der Artikel stehen. Hinsichtlich des Hauptakteurs²⁴ wurden für die nachfolgende Analyse zwei Gruppen gebildet. In der einen Gruppe wurden solche Akteure zusammengefaßt, die aus dem Bereich der etablierten Politik oder der Administration kommen, die andere Gruppe schließt solche Akteure ein, die nicht primär politisch sind.²⁵

Wie schon in den vorherigen Analyseschritten wurde auch hier untersucht, ob sich die Zeitungen in ihrer Berichterstattung unterscheiden. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, daß beim Thema Ausländer politische Akteure in den Springer-Zeitungen eine wesentlich geringere Rolle spielen als in den Tageszeitungen »taz«, »Volksblatt« und »Tagesspiegel«.

Ein ähnlicher Unterschied zeigt sich auch im Hinblick auf die Bedeutung von Parteien und Parteipolitikern. In den Springer-Zeitungen spielen beim Thema Ausländer politische Aussagen von Parteipolitikern eine wesentlich geringere Rolle als in den anderen drei Zeitungen. Die geringere Bedeutung der Politik in der Berichterstattung der drei Springer-Zeitungen ist nicht unbedingt ein allgemeines Strukturmerkmal dieser Tageszeitungen. Dies zeigt ein Vergleich mit dem Thema Innere Sicherheit: Hinsichtlich des Anteils der politischen Hauptakteure unterscheiden sich bei diesem Thema die Springer-Zeitungen von den anderen drei Zeitungen so gut wie nicht. Auch im Hinblick auf die relative Häufigkeit, mit der die Aussagen und Handlungen der Parteien und Politiker in der Berichterstattung Erwähnung finden, zeigen sich beim Thema Innere Sicherheit nur geringfügige Differenzen zwischen den drei Zeitungen aus dem Verlagshaus Springer und den anderen Berliner Tageszeitungen. Nur in der »taz« wird bei diesem Thema deutlich häufiger über Aussagen und Handlungen von Politikern geschrieben. Die wesentlich geringere Politisierung des Ausländerthemas ist also nicht Ausdruck einer insgesamt unpolitischen Berichterstattung der Springer-Zeitungen, sondern spezielles Merkmal der Berichterstattung über Ausländer (siehe Tabelle 6).

Die Berichterstattung von »BZ«, »BILD« und »Morgenpost« über das Thema Ausländer

24 Bei jedem Artikel wurde registriert, welche Person oder Institution im Mittelpunkt der Berichterstattung steht, diese wird als Hauptakteur bezeichnet. In jedem Artikel gibt es nur einen Hauptakteur. Unabhängig vom Hauptakteur wurde festgehalten, ob über Aussagen berichtet wurde, die von Politikern einer der großen Parteien gemacht worden sind.

25 Als »nicht politische Akteure« wurden neben Privatpersonen auch Gerichte, Verwaltungsbehörden, die Polizei und andere Organe der Exekutive verzeichnet.

Anteil der Artikel an der Berichterstattung zum Ausländerthema, in denen der Hauptakteur zum Bereich der Politik gehört bzw. Aussagen von einer oder mehreren Parteien oder Parteipolitikern enthalten sind (Angaben in v.H., in Klammern Anzahl der Artikel)

Tabelle 6

	»taz«	»Tagesspiegel«, »Volksblatt«	»BILD«, »BZ«, »Morgenpost«	Chi Quadrat
Thema Ausländer: Artikel mit politischem Hauptakteur	31 (8)	36 (16)	14 (6)	5.93 (p = .05)
Thema Innere Sicherheit: Artikel mit politischem Hauptakteur	34 (16)	28 (14)	27 (13)	nicht signifikant
Thema Ausländer: Aussagen von Parteien im Artikel enthalten	46 (12)	44 (20)	18 (8)	8.68 (p = .01)
Thema Innere Sicherheit: Aussagen von Parteien im Artikel enthalten	47 (22)	28 (14)	23 (11)	6.87 (p = .03)

Quelle: REP-Wahlkampfthemen-Studie

zeichnete sich also durch eine weitgehende Abwesenheit von Politik und besonders durch eine geringe Medienpräsenz der Parteien aus. Ausländer waren zweifellos ein wichtiges Thema für zahlreiche Leser dieser Zeitungen. Sie mußten jedoch den Eindruck gewinnen, daß die etablierte Politik sich mit diesem Thema so gut wie nicht beschäftigt. Aus der Sicht der Leser der Springer-Zeitungen war das Thema Ausländer in dem Moment, in dem die Republikaner auf der politischen Bühne erschienen, politisch herrenlos. Daß das Thema Ausländer politisch nicht besetzt war, ist eine wichtige Voraussetzung dafür gewesen, daß es den Republikanern gelungen ist, mit diesem Thema Wähler für sich zu mobilisieren.

7. DER WAHLKAMPF IN DER BERLINER PRESSE

An die Feststellungen, daß (a) die Wahl der Republikaner deutlich durch das Thema Ausländer motiviert war und (b) dieses Thema nicht etwa von den Medien als politisches Thema in die Debatte gebracht wurde, schließt sich die Frage an, wie den bis dahin nahezu unbekannten Republikanern sozusagen »aus dem Stand« der Sprung über die Fünf-Prozent-Hürde gelingen konnte. Die für diesen Erfolg notwendige Aufmerksamkeit durch eine Thematisierung in den Medien soll im folgenden etwas eingehender untersucht werden, jedoch nicht unter der Prämisse, daß damit Protestwähler angelockt wurden, sondern unter der Voraussetzung, daß die Partei sich als einzige politische Kraft gegen Ausländer präsentieren konnte.

Der Wahlkampf zur Abgeordnetenhauswahl 1989 wurde allgemein als langweilig und eher müde empfunden, da angenommen wurde, der CDU/FDP-Senat würde von den Bürgern bestätigt. Die Berichterstattung über den Wahlkampf blieb bis Ende Dezember denn auch eher dürftig, erst in der ersten Januarwoche schnellte die Zahl der in der Berliner Tagespresse zum Wahlkampf veröffentlichten Artikel von 14 auf 46 hoch – neun davon bezogen sich dabei in erster Linie auf den Fernsehspot der Republikaner. In der folgenden Woche erschienen 48 Artikel, in den letzten zwei

Wochen 74 bzw. 78 Berichte. Die Anzahl der Artikel, in denen die Republikaner erwähnt wurden, stieg dabei im Januar parallel zur Gesamtmenge der Wahlkampfberichterstattung an, der überwiegende Teil dieser Artikel bezog sich dabei auf den Fernsehspot sowie die Reaktionen auf das Auftreten der Republikaner. Deren Anteil ging erst in der letzten Woche vor dem Wahlsonntag wieder zurück, vermutlich infolge der »heißen Phase« des letzten Schlagabtauschs zwischen den Hauptkontrahenten dieses Wahlkampfs. Vor der Jahreswende waren die Republikaner nur in wenigen Artikeln präsent.²⁶

Tabelle 7 verdeutlicht den Anstieg des prozentualen Anteils der Berichterstattung über die Republikaner an der gesamten Wahlkampfinformation. Insgesamt gab es hinsichtlich des Auftretens der Republikaner im Verlauf des Wahlkampfs drei verschiedene Phasen: die Anfangsphase bis zur Ausstrahlung des umstrittenen Wahlwerbespots am 6. Januar, die Phase allgemeiner Empörung über diesen Spot und die Phase einer weiteren Steigerung der Medienaufmerksamkeit nach den ICC-Krawallen vom 18. Januar. Wurde diese Partei vor Ausstrahlung des Wahlwerbespots nur in 20 v.H. der Berichte überhaupt erwähnt, war sie in der letzten Phase in knapp der Hälfte der Wahlkampfinformation präsent. Seit der Ausstrahlung des Fernsehspots wurde sie darüber hinaus in 10 v.H. der Überschriften erwähnt. Die Republikaner wurden nach den ICC-Krawallen in mehr Artikeln zum Wahlkampf erwähnt als die FDP oder die AL, während sie vor der Fernsehspotausstrahlung die mit Abstand am wenigsten beachtete Partei gewesen war. Die Erhöhung des Anteils der Berichterstattung über diese Partei jeweils nach Wahlwerbespot und ICC-Krawallen unterstreicht die Bedeutung dieser Ereignisse für die Medienpräsenz der Republikaner.

Daß der Grad der Beachtung der Republikaner zeitungsabhängig war, zeigt sich, wenn man – wie schon zuvor – nach Springer-Zeitungen, den beiden Abonnentenzeitungen »Tagesspiegel« und »Volksblatt« sowie der »taz« unterscheidet. Im November und Dezember 1988 erwähnte die »taz« in allen drei Artikeln zum Wahlkampf die Republikaner, in »Tagesspiegel« und »Volksblatt« sowie in noch geringerem Maße in

Erwähnung der wichtigsten Parteien in den verschiedenen Phasen des Wahlkampfs (alle Berliner Tageszeitungen, Angaben in v.H.)²⁷

Tabelle 7

	Anfangsphase	Nach Werbespot	Nach ICC-Krawallen
SPD	69	80	69
CDU	61	69	67
FDP	37	47	48
AL	45	38	53
Republikaner	22	34	58
N = 100	(51)	(105)	(118)

Quelle: REP-Wahlkampfthemen-Studie

²⁶ Quelle: REP-Wahlkampfthemen-Studie.

²⁷ Basis der Prozentangaben ist die Gesamtzahl der Artikel, in denen Parteien erwähnt wurden. Die Prozentangaben für die einzelnen Parteien addieren sich nicht auf hundert, da in vielen Artikeln mehr als eine Partei erwähnt wurde.

Erwähnung der Republikaner in den drei Wahlkampfphasen nach Zeitungsgruppen (Angaben in v.H., in Klammern Anzahl der Artikel)

Tabelle 8

	›taz‹	›Tagesspiegel‹, ›Volksblatt‹	›BILD‹, ›BZ‹, ›Morgenpost‹	Chi Quadrat
Vor Wahlspot	100 (3)	20 (5)	11 (3)	12.98 (p = .000)
Nach Wahlspot	44 (11)	28 (12)	27 (13)	nicht signifikant
Nach ICC-Krawallen	63 (12)	63 (27)	41 (28)	6.13 (p = .04)

Quelle: REP-Wahlkampfthemen-Studie

den Zeitungen des Springer-Verlags wurde die neue rechtsradikale Partei bis zu diesem Zeitpunkt hingegen kaum beachtet. Nach der Ausstrahlung des Wahlspots gab es hinsichtlich der Erwähnung dieser Partei keine signifikanten Unterschiede mehr zwischen den verschiedenen Zeitungsgruppen (siehe Tabelle 8).

Mit den Republikanern als neuer rechtsextremistischer Partei beschäftigte sich fast ausschließlich die linksalternative ›taz‹, sonst war die Berichterstattung der meisten Zeitungen über diese Partei vor allem von der Diskussion über den Fernsehspot und die ICC-Krawalle geprägt. Am wenigsten berichteten die Springer-Zeitungen über die Republikaner als Partei. Fernsehspotdiskussion und ICC-Krawalle hingegen wurden in den Boulevardzeitungen sogar in Überschriften erwähnt, ansonsten war in der Wahlkampfberichterstattung nicht sehr viel über diese Partei zu lesen. Diese Ergebnisse zeigen, daß eine Auseinandersetzung mit der neuen rechtsextremen Partei von Beginn an nur in der ›taz‹ stattfand, während die Republikaner in der Berichterstattung der anderen untersuchten Tageszeitungen erst nach der Diskussion um den Wahlwerbespot wirkliche Beachtung fanden. Besonders bei den Zeitungen aus dem Verlagshaus Springer, aus deren Leserschaft sich die Wählerschaft der Republikaner hauptsächlich rekrutierte, konzentrierte sich die Berichterstattung stark auf den Wahlspot und die Reaktionen darauf (siehe Tabelle 9).

Für eine neue Partei wie die Republikaner war es schwer, auf dem Wege herkömmlicher Wahlkampfkommunikation ihre Existenz, Programmatik und Zielsetzung an die potentiellen Wähler zu bringen. Besonders schwer ist dies, wenn die Zielgruppe

Anlaß der Berichterstattung über die Republikaner nach Zeitungsgruppen (Angaben in v.H.)

Tabelle 9

	›taz‹	›Tagesspiegel‹, ›Volksblatt‹	›BILD‹, ›BZ‹, ›Morgenpost‹
Republikaner als Partei	50	11	12
Wahlspot und Reaktionen	25	43	64
Aktionen gegen Republikaner	25	46	24
N = 100	(20)	(28)	(25)

Chi Quadrat = 16,26 (p = .003)

Quelle: REP-Wahlkampfthemen-Studie

*Kenntnis und Bewertung der REP-Ausländerpolitik nach Schulbildung
(Angaben in v.H.)*

Tabelle 10

REP-Ausländerpolitik?	Volksschule	Realschule	Abitur	Studium
Stimme zu	17	15	9	4
Lehne ab	62	70	82	87
Kenne Politik nicht	21	14	9	9
N = 100	(297)	(353)	(137)	(174)

Chi Quadrat = 44,27 (p = .000)

Quelle: Forschungsgruppe Wahlen, ZA-Nr. 1766

– wie bei dieser rechtsextremen Gruppierung – nicht in den höher gebildeten und damit zumeist gut informierten Schichten zu finden ist (vgl. Roth 1989: 12f.), sondern in Kreisen, die gewöhnlich der Politik eher fernstehen oder nur über solche Medien zu erreichen sind, die kaum fundierte Information über die politischen Geschehnisse vermitteln. Die bewußte Provokation durch den Wahlwerbespot sorgte dafür, daß selbst in den Medien, die normalerweise wenig über Politik berichten, Name und Zielsetzung der Republikaner bekannt wurden. Dabei gelang es nicht nur, potentielle Wähler über die Existenz dieser neuen Partei zu informieren, sondern ihnen auch klarzumachen, daß hier eine Partei antrat, die »endlich« etwas gegen die vielen Ausländer in der Stadt tun wollte. Die von Politikern und Medien unisono geäußerte Empörung vor allem über den ausländerfeindlichen Charakter des kritisierten Fernsehspots machte dies einfach, denn auch ohne weitere Kenntnisse über die Republikaner wurde die Partei dadurch zum Inbegriff für eine ausländerfeindliche Politik.

Die Telefonbefragung der Forschungsgruppe Wahlen in der letzten Woche vor der Wahl zeigt, wie die Ausländerpolitik der Republikaner mit nur geringen Unterschieden über alle Bildungsgruppen hinweg bekannt war.²⁸ Gleichzeitig wird offenbar, daß die Zustimmung zu dieser Politik bei den niedrigen Bildungsgruppen am höchsten war, sich also in diesen Schichten – wie vermutet – die Hauptzielgruppe für die Wahlpropaganda der Republikaner befand, die im großen und ganzen von ihr auch erreicht wurde (siehe Tabelle 10).

Die öffentliche Auseinandersetzung um den Wahlwerbespot der Republikaner zur Berliner Abgeordnetenhauswahl 1989 ist dann auch langfristig nicht ohne Wirkung auf die Berliner Bürger geblieben. Selbst mehr als ein Jahr nach der Wahl konnten sich immerhin noch 73 v.H. daran erinnern, daß der ausgestrahlte Wahlwerbespot im Zusammenhang mit den Republikanern stand.²⁹ Dies spricht dafür, daß die damalige Aufregung um den Werbespot eine nicht zu unterschätzende Breitenwirkung hatte. Unter den Befragten in der niedrigsten Bildungskategorie (Hauptschulabschluß) konnten sich erwartungsgemäß nur noch 53 v.H. an den Vorfall erinnern.

28 Der genaue Wortlaut der Frage: »Und was halten Sie von der Ausländerpolitik der Republikaner ... (1) stimmen Sie der eher zu ... oder ... (2) lehnen Sie die eher ab? Kenne diese Politik nicht, weiß nicht.«

29 Der genaue Wortlaut der Frage: »Bei der letzten Wahl hier in Berlin gab es ja ziemlich viel Aufregung über die Wahlwerbung einer der Parteien im Fernsehen. Wissen Sie zufällig noch, um welche Partei es dabei ging?«

Erinnerung an Aufregung um Wahlspot der Republikaner nach Stimmabgabe bei der Abgeordnetenhauswahl 1989 (Angaben in v.H.)

Tabelle 11

	SPD	CDU	AL	FDP	Republikaner
Nicht erinnert	23	29	10	23	13
Erinnert	77	71	90	77	87
N = 100	(375)	(231)	(227)	(43)	(31)

Chi Quadrat = 28,22 ($p = .000$)

Quelle: Berlin-Projekt 1990, ZA-Nr. 1874 (West-Berliner Repräsentativ-Stichprobe)

Retrospektive Einschätzung der Empörung über den Wahlspot nach Lesern der Zeitungsgruppen (Angaben in v.H.)

Tabelle 12

	»taz«	»Tagesspiegel«, »Volksblatt«	»BILD«, »BZ«, »Morgenpost«
Empörung berechtigt	96	84	64
Empörung übertrieben	4	16	36
N = 100	(99)	(414)	(273)

Chi Quadrat = 56,04 ($p = .000$)

Quelle: Berlin-Projekt 1990, ZA-Nr. 1874 (West-Berliner Repräsentativ-Stichprobe)

Vor allem jene Befragte, die angaben, 1989 AL oder Republikaner gewählt zu haben, konnten sich an die Auseinandersetzungen um den Wahlwerbespot erinnern (siehe Tabelle 11). Daß die Erinnerung bei den damaligen AL-Wählern am höchsten ausfiel, ist vermutlich auf deren im Durchschnitt höheren Bildungsstand zurückzuführen. Das gleichfalls sehr große Erinnerungsvermögen unter den damaligen Republikaner-Wählern steht im Widerspruch zu deren insgesamt niedrigem Bildungsniveau und stützt die These, daß die Auseinandersetzungen um den Wahlspot die potentiellen Wähler tatsächlich erreichte und auch mobilisierte. Die damaligen Republikaner-Wähler erinnerten sich des Wahlsports nicht nur überdurchschnittlich häufig, sondern bewerteten die Diskussion darüber auch völlig anders als die übrigen Wähler. 78 v.H. der Republikaner-Wähler hielten ein Jahr später die Aufregung um den Wahlspot für übertrieben, während bei den Wählern der anderen Parteien die entgegengesetzte Meinung vorherrschte: 81 v.H. hielten die Empörung für durchaus angemessen.³⁰

Solche Unterschiede in der nachträglichen Bewertung zeigen sich auch zwischen den Lesern der drei Zeitungsgruppen (vgl. Tabelle 12). Während fast alle Leser der »taz« die Aufregung für berechtigt hielten, bezeichneten immerhin 36 v.H. der Leser von Zeitungen aus dem Verlagshaus Springer sie als übertrieben. Dies zeigt, daß die unterschiedliche Berichterstattung in der Berliner Tagespresse über die Diskussion um den Wahlspot auch zu sehr unterschiedlichen Bewertungen ihrer Leser führte: Da in den Springer-Zeitungen über die Republikaner fast ausschließlich im Zusam-

30 Der genaue Wortlaut der Frage: »Fanden Sie die Aufregung über den umstrittenen Fernsehspot der Republikaner im letzten Berliner Wahlkampf berechtigt oder übertrieben?«

menhang mit dem Wahlspot berichtet und der rechtsextreme Hintergrund dieser Partei kaum beleuchtet wurde, kann es nicht erstaunen, daß bei den Lesern dieser Zeitungen, unter denen der Wunsch nach einer restriktiveren Ausländerpolitik ohnehin weiter verbreitet war als beim Rest der Bevölkerung, auch das Unverständnis über die öffentliche Empörung häufiger anzutreffen war.

8. ZUSAMMENFASSUNG

Die Untersuchung hat gezeigt, daß die Gleichung: »Medienberichterstattung macht in müdem Wahlkampf auf Protestwahlpartei aufmerksam« in dieser Form nicht haltbar ist. Die Stimmabgabe für die Republikaner war nicht in erster Linie durch Politikverdrossenheit und eine allgemeine Ablehnung der etablierten Parteien motiviert, sondern vor allem durch die Einstellung zum Ausländerthema. Dieses Thema war dabei nicht so sehr von den Medien – und schon gar nicht von den von potentiellen REP-Wählern zumeist gelesenen Springer-Zeitungen – in die Publikumsagenda eingebracht worden, sondern war ein von den anderen politischen Parteien nicht besetztes Thema. Das Ausländerthema wurde also nicht so sehr durch die Berliner Presse in die Diskussion gebracht, sondern wurde von vielen West-Berlinern auch ohne eine besondere Thematisierung durch die Medien bereits als wichtig empfunden. Die Republikaner boten sich für die bereits latent ausländerfeindlichen Wähler als Alternative zu den anderen Parteien an, von denen dieses Thema vernachlässigt worden war.

Die vorher weitgehend unbeachtete und unbekannte Partei wurde durch einen provokativen Wahlspot mit ausländerfeindlichem Inhalt und die empörten Reaktionen in der Medienlandschaft sowie seitens aller anderen Parteien nicht nur bekannt, sondern sie wurde auch symbolisch zu *der* ausländerfeindlichen Partei. Das in allen Berliner Zeitungen vernehmbare Echo auf einen Wahlspot, der bei seiner ersten Ausstrahlung nur von 6 v.H. der West-Berliner auch gesehen worden war, erweckte bei vielen potentiellen REP-Wählern vermutlich gleichzeitig die Vorstellung, daß diese Partei eben keine Splitterpartei sei und durchaus Chancen habe, ins Stadtparlament einzuziehen. Die herangezogenen Umfragen 1989 und 1990 bieten zumindest Hinweise darauf, daß zwischen der Debatte um und den Reaktionen auf den Wahlwerbespot sowie dem Einzug der Republikaner ins Abgeordnetenhaus ein durchaus kausaler Zusammenhang besteht. Auch noch ein Jahr später lassen sich Korrelationen zwischen der retrospektiven Erinnerung an die Auseinandersetzungen um den Spot und der Rückerinnerungsfrage nach einer Stimmabgabe für die Republikaner finden.

Zwei Konsequenzen lassen sich daraus für Politik und Medien ziehen: 1. Es ist ein Irrtum zu glauben, gesellschaftlich bedeutsame Themen tabuisieren oder ignorieren zu können, das gilt sowohl für Politiker als auch für Journalisten. Es sollte Aufgabe beider Seiten sein, auf bereits bestehende Problemwahrnehmungen seitens der Bevölkerung einzugehen, damit diese nicht von radikalen Parteien aufgegriffen werden können, die der Wählerschaft einfache Scheinlösungen anbieten. 2. Die verständliche Empörung über ausländerfeindliche bzw. rechtsradikale Wahlpropaganda kann gerade dann, wenn sie nicht im Kontext einer langfristigen inhaltlichen Auseinandersetzung mit Ausländerfeindlichkeit und Rechtsradikalismus stattfindet, sondern nur auf iso-

lierte Ereignisse gerichtet ist, kontraproduktiv sein und dem Erfolg rechtsextremer Gruppierungen Vorschub leisten.

LITERATUR

- Blattert, Barbara/Ohlemacher, Thomas (1991): Zum Verhältnis von Republikanern und antifaschistischen Gruppen in West-Berlin. Dynamik, wechselseitige Wahrnehmungen und Medienresonanz. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 4. Jg., Nr. 2, S. 63–74.
- Brosius, Hans-Bernd (1994): Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: Methodischer und theoretischer Stillstand? In: *Publizistik*, 39. Jg., S. 269–288.
- Charlot, Monica (1986): L'Émergence du Front National. In: *Revue Française de Science Politique*, 36. Jg., Nr. 1, S. 30–45.
- Falter, Jürgen W./Schumann, Siegfried (1993): Nichtwahl und Protestwahl: Zwei Seiten einer Medaille. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage 11 zur Wochenzeitung ›Das Parlament‹, S. 36–49.
- Friedrichsen, Mike (1993): Indikator für die demokratische Reife. Der schwierige Umgang des Fernsehens mit der rechten Szene. In: *Medienkritik*, Nr. 24, 14.6.1993, S. 3–4.
- Friedrichsen, Mike (1994): Die Rechten als Medienereignis. Unfreiwillige Wahlhilfe für die Reps durch Protest in den Medien. In: *Medienkritik*, Nr. 4, 24.1.1994, S. 15–17.
- Forschungsgruppe Wahlen (1989): Wahlen in Berlin. Eine Analyse der Wahl zum Abgeordnetenhaus vom 29. Januar 1989. Mannheim.
- INFAS (1989): Berlin 1989. Wahl zum Abgeordnetenhaus am 29. Januar 1989. Analysen und Dokumente. Bonn-Bad Godesberg.
- Iyengar, Shanto/Simon, Adam (1993): News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing. In: *Communication Research*, 20. Jg., Nr. 3, S. 365–383.
- Jaschke, Hans-Gerd (1992): Die Republikaner. Profile einer Rechtsaußen-Partei. Bonn.
- Kepplinger, Hans Mathias (1985): Systemtheoretische Aspekte politischer Kommunikation. In: *Publizistik*, 30. Jg., S. 247–264.
- Klingemann, Hans-Dietrich/Erbring, Lutz/Diederich, Nils (1995): Zwischen Wende und Wiedervereinigung. Vergleichende Analysen zur politischen Kultur in West- und Ost-Berlin 1990. Opladen.
- Leggewie, Claus (1989): Die Republikaner. Phantombild der Neuen Rechten. Berlin.
- McCombs Maxwell E./Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly*, 36. Jg., S. 176–187.
- McCombs, Maxwell E./Shaw, Donald L. (1993): The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. In: *Journal of Communication*, 43. Jg., S. 58–67.
- Merten, Klaus (1987): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme und Perspektiven. (= Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Bd. 253). Bonn.
- Pappi, Franz Urban (1990): Die Republikaner im Parteiensystem der Bundesrepublik. Protesterscheinung oder politische Alternative? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage 21 zur Wochenzeitung ›Das Parlament‹, S. 37–44.
- Roth, Dieter (1989): Sind die Republikaner die fünfte Partei? Sozial- und Meinungsstruktur der Wähler der Republikaner. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage 41–42 zur Wochenzeitung ›Das Parlament‹, S. 10–20.
- Roth, Dieter (1990): Die Republikaner. Schneller Aufstieg und Fall einer Protestpartei am rechten Rand. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, Beilage 37–38 zur Wochenzeitung ›Das Parlament‹, S. 27–39.
- Schenk, Michael, unter Mitwirkung von Uwe Pfennig (1990): Politische Massenkommunikation: Wirkung trotz geringer Beteiligung? Neue Strategien der Persuasion. In: *Politische Vierteljahresschrift*, 31. Jg., S. 420–435.
- Schimmer, Ralf (1989): Verlust oder Aktualisierung des Politischen? Zur Wahlkampfstrategie der ›Republikaner‹. In: Klier, Peter/Stöltzing, Erhard (Hrsg.): *Politische Selbstdarstellung im Wahlkampf. Untersuchungen und Interpretationen zum Berliner Wahlkampf*. Berlin, S. 76–79.

Stöss, Richard (1990): Die Republikaner. Köln.

Stöss, Richard (1993): Rechtsextremismus in Berlin 1990. (= Berliner Arbeitshefte und Berichte zur sozialwissenschaftlichen Forschung Nr. 80). Berlin.

Werle, Markus (1989): Der Fernsehspot der »Republikaner«. In: Klier, Peter/Stölting, Erhard (Hrsg.): Politische Selbstdarstellung im Wahlkampf. Untersuchungen und Interpretationen zum Berliner Wahlkampf. Berlin, S. 80–92.

Korrespondenzanschriften: Mike Friedrichsen und Wolfram Schulz, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik, Arbeitsbereich Medien- und Kommunikationsforschung, Malteserstraße 74-100, 12249 Berlin

Jens Wolling, TU-Dresden, Philosophische Fakultät, Institut für Kommunikationswissenschaft, 01062 Dresden